



¡Auténticos!

La Publicidad y el Reto de Conectar

Rodrigo Urti

Service Line Leader, Brand Health Tracking & Creative Excellence
Ipsos en Chile

La Publicidad: Necesaria pero con mal desempeño

Solemos referirnos a las cosas que no son gratas, pero que cumplen un rol importante para un propósito determinado, como “un mal necesario”

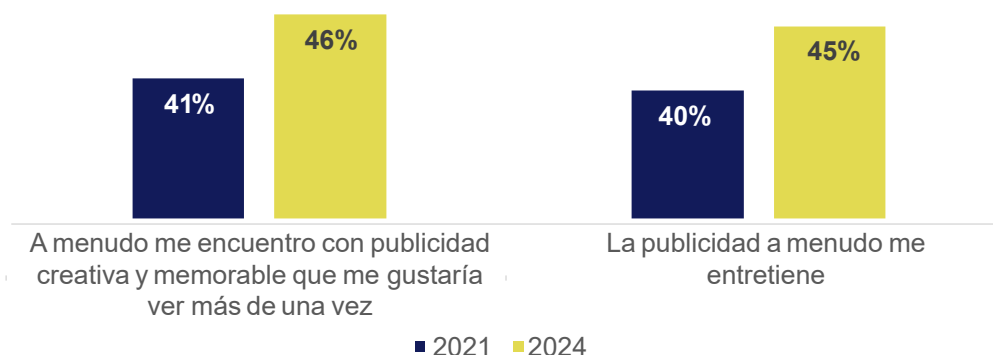
El caso de la publicidad en Chile parece ser exactamente lo contrario: una necesidad, con un funcionamiento por debajo de las expectativas de las personas.

Según nuestras investigaciones, **6 de cada 10 chilenos ven la publicidad como algo esencial para la economía y la sociedad**, mientras que solo 2 de cada 10 la ven como una herramienta de manipulación de las masas. Estas percepciones mayoritariamente positivas permanecen sin cambios desde la pandemia.

Sin embargo, a una de cada tres personas la publicidad le irrita, la evitaría a toda costa, o la considera demasiado común, corriente y aburrida (especialmente las generaciones más jóvenes y más adultas), y menos de la mitad piensa lo contrario, solo los Millenials tienden a conectar apenas un poco más con la publicidad.

Aunque no todo son malas noticias. En comparación con la pandemia y aquel océano de campañas que nos dejaban mensajes de seguridad, tranquilidad y agradecimiento, todas parecidas entre sí, la publicidad es hoy algo más entretenida y un poco más creativa de lo que era tres años atrás.

Gráfico 1. Ha mejorado la percepción de creatividad y entretenimiento en la publicidad

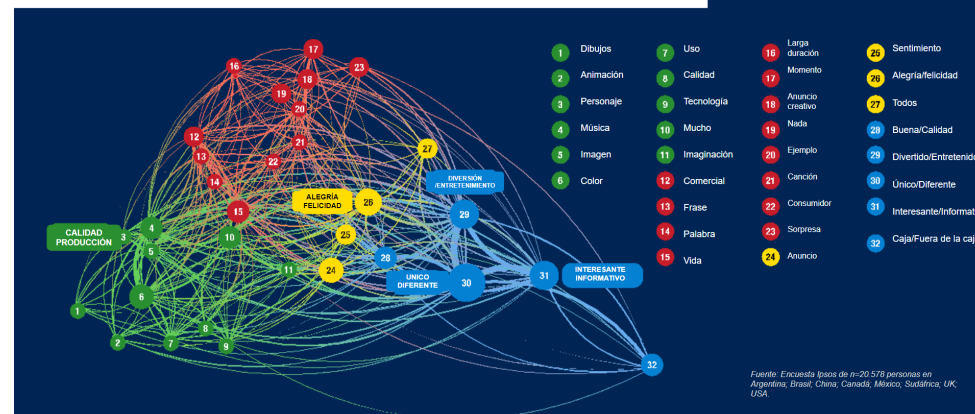


Sumando y restando, entre los hastiados y los indiferentes tenemos aún un espacio enorme por conquistar.

La pregunta que surge entonces es *por qué*. ¿Por qué la publicidad se aprecia como herramienta y se menosprecia en su ejecución? ¿Son elementos puramente ejecucionales? ¿O es algo más profundo?

Los elementos ejecucionales (la música, el humor, etc.) suelen ser una buena guía. Si estuviéramos empezando desde cero a desarrollar una campaña, seguramente nos ayudarían a tener mayores probabilidades de estar en el lado correcto. Del mismo modo, podemos intentar potenciar al máximo el branding de nuestra campaña, poniendo la marca al inicio, integrándola en forma visual y auditiva, etc. Pero la experiencia empírica nos muestra que los mejores (y los peores) casos suelen romper todas las reglas.

UNA EXPERIENCIA ORIGINAL O DIFERENTE QUE ENTREGA VALOR A LA AUDIENCIA



En su libro “Misfits” Adam Sheridan nos presenta una definición de publicidad creativa que parte del análisis de las respuestas de casi 21.000 personas en algunos de los mercados publicitarios más importantes del mundo: **la creatividad es una experiencia original que entrega un valor a la audiencia**. Y también nos muestra a través del análisis de miles de campañas, que si esta experiencia está anclada en una idea robusta y se ejecuta cuidando la empatía con las personas, tiene posibilidades de impactar positivamente al consumidor y la marca, dejando recuerdos anclados en su memoria.



Quisimos entonces ir un poco más allá y ver que más podíamos encontrar a la base de las motivaciones, las emociones y los sentimientos de las personas, y hemos encontrado algunos elementos interesantes a considerar:

La empatía: condición necesaria

El 55% de las personas consideran que la publicidad no refleja historias con las que pueda conectar. Si no podemos conectar con la audiencia, no solo no hay valor allí para ella, sino que tenemos también chances muy disminuidas de lograr su atención.

Pero esta falta de conexión parece tener un fundamento más amplio: solo **4 de cada 10 personas siente que la publicidad refleja a la sociedad actual**, alcanzando niveles más críticos en Gen Z con casi 3 de cada 10.

En otras palabras, podríamos decir que las personas nos están pidiendo a gritos que cuando busquemos informarlas, emocionarlas o divertir las, lo hagamos con elementos que formen parte de su idiosincrasia, que reflejen su contexto, que las pongan en el espejo de sus vidas, sus familias y su sociedad.

En el estudio **Claves del Consumidor 2024**, preguntamos a las personas qué es para ellas la empatía, y un concepto emerge de manera clara por sobre otros: empatía es ser auténticos.

La autenticidad como imperativo

Las personas mandan. La gestión de las comunicaciones de marca hace ya tiempo dejó de ser unidireccional, de *Brand Manager* a consumidor/cliente. Hoy es el consumidor/cliente quien está en control, quien se comunica en forma directa con la marca y con otros consumidores y clientes, para dar forma colectiva a las expectativas sobre las marcas.

Las marcas viven en el contenido de sus consumidores, y estos recurren de manera creciente a otros consumidores, quienes desarrollan una actividad que es hoy parte de la mayoría de los presupuestos de marketing: los *influencers*, los *gamers*, los *streamers*, u otros creadores de contenido según qué generación o segmento.

No sorprende, por tanto, encontrar que los modelos o actores en publicidad sean poco creíbles. Solo 4 de cada 10 cree que lo son. Considerando que un número elevado de campañas suele tener modelos o actores, esto nos debería hacer reflexionar sobre a quiénes elegimos, no solo en virtud de lo que puedan representar, sino también en virtud de cómo lo hacen. En otras palabras, la **importancia del casting y la dirección artística**.



La autenticidad es crítica para algunos grupos/temas en particular

La publicidad relacionada con temas de cuidado del medioambiente es importante para 3 de cada 4 personas, y alcanza casi el 90% entre los más activos defensores ambientales. Esto está en línea con el boom de la comunicación corporativa basada en pilares ESG que pudimos observar en los últimos años. Sin embargo, y al mismo tiempo, **solo 1 de cada 2 personas cree que la publicidad relacionada con el cuidado del medioambiente es verdaderamente creíble**, mientras que 1 de cada 5 personas cree que es solo una estrategia de las marcas para vender más.

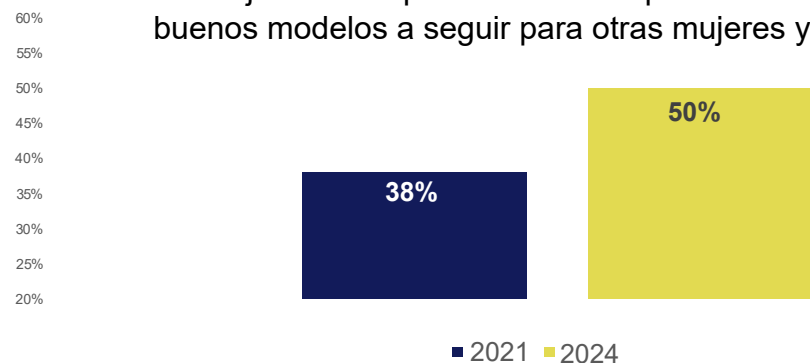
Quienes creen en la publicidad medioambiental, consideran que es una auténtica preocupación de las marcas. Sin embargo, es un número direccionalmente menor que durante la pandemia, cuando estuvimos quizás algo más abiertos a otorgar el beneficio de la duda.

Lo mismo sucede en temas de género. Solo **1 de cada 2 personas tiene una buena opinión de cómo aparecen las mujeres en publicidad**, al tiempo que el 50% cree que las mujeres representadas en publicidad son modelos a seguir para otras mujeres y niñas.

A pesar de ello, en este último punto encontramos quizás el mayor avance que hemos logrado a nivel publicitario en Chile en los últimos años. En 2021, solo el 38% consideraba que las mujeres representadas en publicidad eran modelos a seguir para otras mujeres y niñas. **El 50% actual representa el mayor salto cuantitativo de todos lo que hemos visto en este análisis.**

Gráfico 3. La representación de las mujeres en publicidad está evolucionando

Las mujeres en la publicidad son representadas como buenos modelos a seguir para otras mujeres y niñas



Finalmente, y nivel general, la crisis de falta de autenticidad se hace evidente cuando observamos que el **64% de las personas considera que la publicidad nos muestra a las personas de forma estereotipada**, es decir, de la forma en que no somos, y que no queremos vernos.

Vale la pena aquí hacer la salvedad de que no contamos en estos estudios y análisis sobre publicidad con individuos de la Generación Alfa (nacidos a partir de 2010). Pero todos los marketers y publicistas deberán tener en consideración que las miradas estereotipadas encontrarán en esta nueva generación una resistencia aun mayor. Esto nos pone frente al desafío de entender y adaptarnos, o fracasar.



Tiempo de conectar

Independientemente del mensaje que queremos transmitir, del diseño ejecucional, los medios que utilicemos, o del segmento socio demográfico al que pertenezca nuestro target, la publicidad enfrenta hoy el mismo desafío: **conectar con las personas**. Entender su realidad y reflejarla. Escapar a los estereotipos y representar personas de carne y hueso, para ser verdaderamente auténticos. Las marcas que logren hacerlo tendrán una clara ventaja competitiva.

La profesión de marketing y publicidad es desde hace mucho tiempo, luego de los políticos, la que mayor desconfianza genera en la población a nivel global. Un resultado esperable si pensamos en todo lo que la publicidad ha vendido a lo largo de los años. Sin embargo, a quienes trabajamos con ella nos consta que estas mismas profesiones creen hoy profundamente que la publicidad es una enorme fuerza para el bien. Aunque podemos ver en Chile algunos indicios de esto, por ejemplo, en el avance de la mujer como modelo a seguir, todavía hay trabajo por hacer para alcanzar un mayor potencial. **Empatía y autenticidad son la clave.**



A hand holding a smartphone, with various digital icons like Wi-Fi, Bluetooth, and social media symbols floating around it, suggesting a digital or technological theme.

Fuentes:

Ipsos: Estudio General sobre Publicidad – Noviembre 2021

Ipsos: Claves Consumidor – Primera edición -Abril 2024

Misfits: How Creativity in Advertising Sparks Brand Growth, Adam Sheridan – Ipsos 2022.

GAME CHANGERS

